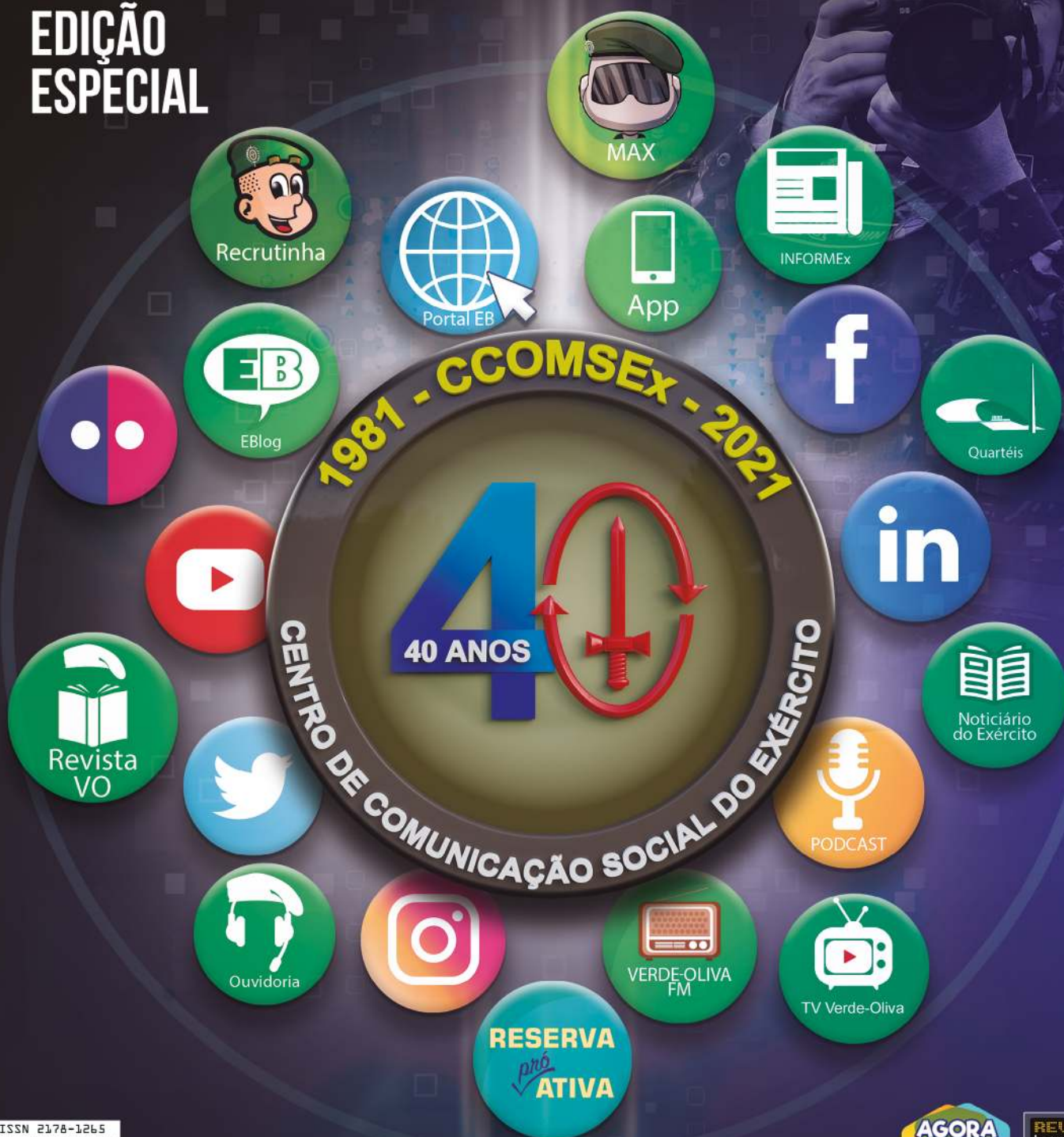


VERDE OLIVA

Brasília-DF • Ano XLIX • Nº 254 • Junho 2021 • Centro de Comunicação Social do Exército **Exército Brasileiro**



EDIÇÃO ESPECIAL



ISSN 2178-1265



AGORA BILÍNGUE

REVISTA interativa
www.eb.mil.br

Agora, você tem mais facilidade em suas mãos.

Acesse. Simule. Contrate.

Sujeito a alteração sem aviso prévio.
Consulte as normas e condições vigentes.



Correção pela
TR, pelo **IPCA**
ou juros
Prefixados

Juros ainda
menores



www.poupex.com.br
0800 61 3040

Exército Brasileiro - Braço Forte - Mão Amiga

Episódio - #72 40 anos do CCOMSEx: "A evolução do Grande Mudo"



PODCAST

BRAÇO FORTE

www.eb.mil.br/web/radio-verde-oliva/podcast

Prezado leitor,

O Exército Brasileiro, ao longo de sua História, tem exercido papel fundamental na manutenção da estabilidade do País. As tradições e os valores morais, que contribuíram para orientar a Força, servindo de referência para a Nação, têm sido difundidos pelo sistema de comunicação social, que já asseverou sua relevância histórica para a instituição, apesar do relativamente curto período de sua existência.

O Centro de Comunicação Social do Exército foi criado em 24 de março de 1981. Desde então, tem assumido encargo cada vez mais relevante nos processos decisórios da Força, valendo-se do extraordinário avanço observado na tecnologia de informação e das comunicações.

Esta edição nº 254 da *Revista Verde-Oliva* destaca a evolução do CCOMSEx, ou melhor, a maneira como a Comunicação Social da nossa instituição vem se estruturando como sistema, tornando-se progressivamente mais robusta, equilibrada e preparada para atender a todas as demandas: sejam as da instituição com um todo, por meio da comunicação estratégica; sejam as do emprego da Força Terrestre, por meio da participação na tomada de decisão, para a conquista dos objetivos operacionais definidos.

Os 40 anos do Centro de Comunicação Social do Exército materializam essa evolução constante desde quando a Força era vista como o “grande mudo”, até o momento atual, em que se verifica a participação do EB em todos os meios e em todas as plataformas de mídias sociais. Com isso, a instituição abandonou aquela postura reativa para assumir uma condição proativa na comunicação social e alcançar, cada vez mais, uma significativa parcela da população brasileira.

Por encontrar-se em permanente busca de inovação para preservar e fortalecer a imagem do EB de forma eficiente, o CCOMSEx dispõe de inúmeros produtos que serão apresentados nesta revista. É por meio desses produtos que é feito o trabalho de divulgação das informações corretas, verdadeiras e oportunas para a sociedade brasileira.

Enfim, esta edição narra, de forma concisa, os 40 anos de evolução dessa estrutura de comunicação social, que foi além de seu verdadeiro compromisso de fortalecer a imagem da Força. O CCOMSEx seguiu como aglutinador do espírito de corpo e divulgador dos valores militares, consolidando-se como intensificador das efetivas capacidades do Exército Brasileiro quando no cumprimento de suas missões constitucionais.

Uma ótima leitura!



Gen Div RICHARD FERNANDEZ NUNES

Chefe do Centro de Comunicação Social do Exército





Dear reader,

The Brazilian Army has played a major role in maintaining stability in the country throughout its History. The traditions and moral values guiding the Force and considered a reference to the Nation have almost been fully disseminated through the public affairs system, which has already defined its historical relevance within the Army in spite of its short period of time.

The Army Public Affairs Center was created on 24 March 1981. Since then, it has played an increasingly significant role in the decision-making process of the Force, given the extraordinary advances in technology and communications.

This issue of Verde-Oliva Magazine highlights the evolution of CCOMSEx, or rather, the way our institution's public affairs has been structuring itself as a system and becoming more robust, balanced and ready to respond to a number of queries: either the ones from the institution itself through strategic communication or the ones concerning the deployment of the Land Force, through actively participation in the decision-making process, in order to achieve the defined operational goals.

The 40th anniversary of the Army Public Affairs Center embodies its constantly evolving since the time the Force was seen as "the great silent one" until today when it has been active in all means of communication and social media platforms. As a result, the institution has left a kind of reactive attitude behind in order to adopt a more proactive behavior as far as public affairs is concerned and reach a more significant part of the Brazilian population.

Since the CCOMSEx is permanently searching for innovation in order to effectively preserve and strengthen the brand image of the Brazilian Army, it has developed a number of products for that purpose that will be addressed in this issue. Those products are used to disseminate true, correct and timely information to the Brazilian society

Finally, this issue concisely approaches the development of the public affairs structure over the past 40 years, addressing that its work has extended beyond its commitment to preserve and strengthen the Force's image. The CCOMSEx has been working to reinforce the esprit de corps and disseminate military values so as to help the Brazilian Army to accomplish its constitutional missions.

Enjoy your reading!



Lieutenant General RICHARD FERNANDEZ NUNES
Chief of the Army Public Affairs Center

desde 23 de maio de 1973

• Sumário

- | | |
|---|--|
| <p>10. 30 anos antes, surgiu a embrionária formação do CCOMSEx</p> <p>12. Enquanto isso, em Brasília...</p> <p>14. Os periódicos que precederam o CCOMSEx</p> <p>16. A <i>Revista Verde-Oliva</i></p> <p>20. Livros produzidos pelo CCOMSEx</p> <p>22. A criação da Seção de Vídeos</p> | <p>24. O nosso slogan: “Exército Brasileiro Braço Forte - Mão Amiga”</p> <p>25. Primeiros resultados de pesquisa de opinião</p> <p>26. A Rádio Verde-Oliva</p> <p>30. Os primeiros jingles</p> <p>32. E surge o Recrutinha!</p> <p>34. O portal do Exército</p> <p>35. O Exército nas mídias sociais</p> <p>36. Chegou o MAX! A inteligência artificial do Exército</p> <p>42. Pensamento, raciocínio e debate: isso acontece no EBlog</p> <p>43. A rede</p> |
|---|--|



Design de Capa:
Luiz Fernando Vieira

Editorial

CHEFE DO CCOMSEx

Gen Div **Richard** Fernandez Nunes

SUBCHEFE DO CCOMSEx

Cel Inf QEMA Carlos Frederico Gomes **Cinelli**

CHEFE DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO

Cel Int QEMA **Heron** Clementino de Andrade

CONSELHO EDITORIAL

Cel Int QEMA **Heron** Clementino de Andrade

Cel R/I Gustavo José **Baracho** de Sousa

SUPERVISÃO TÉCNICA

Cel R/I Gustavo José **Baracho** de Sousa

REDAÇÃO

CEL R/I Gustavo José **Baracho** de Sousa

TC QCO **Cristiane** Ferreira Adriano

TC QCO **Samara** Fernanda Soares Barbosa

VERSÃO EM INGLÊS

TC QCO **Samara** Fernanda Soares Barbosa

PROJETO GRÁFICO

Cap QAO **Sírio** Sebastião Fröhlich

2º Ten Inf Djalma **Martins**

ST Art Juliano **Bastos** Cogo

1º Sgt Inf Fabiano **Mache**

2º Sgt Inf **Takeshi** Silva Sawada

SC Luiz **Fernando** Vieira

Cb Inf **Rodolfo** de Carvalho Soares

Cb Cav Carlos Rafael **Roseno** da Silva

Sd Inf Wesley Santos **De Andrade**

DIAGRAMAÇÃO E ARTE FINAL

Cb Cav Carlos Rafael **Roseno** da Silva

COORDENAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Centro de Comunicação Social do Exército

IMPRESSÃO

LISANDRO TAVARES DE SOUSA EIRELI

PERIODICIDADE

TRIMESTRAL

TIRAGEM

30 mil exemplares – Circulação dirigida (Brasil e exterior)

FOTOGRAFIA

Cap R/I **Edvaldo** da Silva

ST QMB **Edmilson** Severino dos Santos

ST Com Ageu Luz de Souza

2º Sgt QE **Djalma** da Silva Ribeiro

Cb Inf **Estevam** Rafael da Silva Costa

Sd Inf Samuel **Lucas** de **Almeida** Silveira

Arquivos CCOMSEx

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Cap QCO **Leciane** Moreira Dias

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Quartel-General do Exército

Bloco B – Térreo

70630-901 – Setor Militar Urbano

Brasília/DF

Revista Verde-Oliva Digital disponível em:

www.eb.mil.br

CONTATO

revistaverdeoliva@ccomsex.eb.mil.br

44. A missão e a organização do CCOMSEx

46. Divisão de Planejamento e Gestão/ Divisão de Relações com a Mídia

47. Divisão de Relações Públicas/ Divisão de Produção e Divulgação

48. Agência Verde-Oliva / Divisão Administrativa

49. Seção de Tecnologia da Informação/ Ouvidoria

50. Quadros de chefes do CCOMSEx

54. Comemorações 2021

56. Reconhecendo a evolução de 40 anos de trabalho



Arte do Pôster:

Luiz Fernando Vieira e Cb Roseno

Tamanho:

27x70



40 ANOS

CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO

ARMY PUBLIC AFFAIRS CENTER
(CCOMSEx, ACRONYM IN PORTUGUESE)
CELEBRATES ITS 40TH ANNIVERSARY

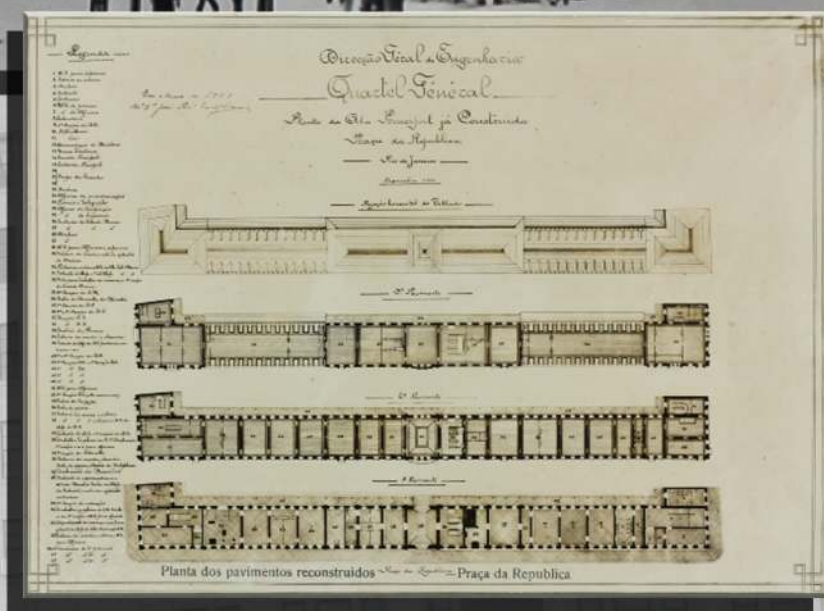
30 ANOS ANTES, SURTIU A EMBRIONÁRIA FORMAÇÃO DO CCOMSEx

The early structure of CCOMSEx came to light 30 years ago

As origens do Centro de Comunicação Social do Exército remontam a antiga 6ª Divisão de Relações Públicas do Gabinete do Ministro da Guerra, na cidade do Rio de Janeiro, criada em 1951 para tratar com todos os agentes que poderiam afetar as relações do Exército com o público. Em 1956, a 6ª Divisão teve seus encargos absorvidos pela 1ª Divisão de Relações Públicas, que passou a denominar-se, em 1962, de Serviço de Relações Públicas do Exército.



Palácio Duque de Caxias



Planta dos pavimentos do Palácio
Duque de Caxias



The early history of CCOMSEx goes back to the 6th Public Relations Division to the Cabinet of the Ministry of War, located in Rio de Janeiro, which was created in 1951 in order to address issues that might affect the relation between the Army and the public. In 1956, the 6th Division became part of the 1st Public Relations Division's structure, which was named Army Public Relations Service in 1962.

Enquanto isso, em Brasília...

Meanwhile in Brasília...

No ano de 1960, foi criada a Seção de Informações Públicas para apoiar o escalão avançado do Gabinete do Ministro do Exército na nova capital federal. Com o crescente volume de atividades, essa seção foi transformada em Divisão de Relações Públicas e, assim, foi ampliado o órgão que tinha por tarefa esclarecer o público sobre os assuntos da instituição.

Em junho de 1964, o então Serviço de Relações Públicas do Exército passou a ser denominado Comissão Diretora de Relações Públicas, já com a tarefa de transformar a comunicação social em um sistema de assessoramento direto e imediato em assuntos de relações públicas e opinião pública em cada organização militar. Em 1969, em face do aumento de serviço, a comissão foi transformada em Centro de Relações Públicas do Exército.

Em 1975, o Alto Comando do Exército já tinha se estabelecido na cidade de Brasília (DF) e, com a publicação do novo Regimento Interno do Gabinete do Ministro do Exército, o Centro de Relações Públicas do Exército passou a denominar-se Assessoria de Relações Públicas.

Em 1978, ocorreu a primeira reunião de oficiais especializados no Curso de Relações Públicas e Operações Psicológicas do Centro de Estudos de Pessoal, no Rio de Janeiro, momento em que foram lançadas as bases para o atual enfoque sistêmico da comunicação social do Exército. E, assim, em 1981, chegou-se à criação do Centro de Comunicação Social do Exército.



Quartel-General do Exército -
Construção da Praça dos Cristais





The Public Relations Section was created in 1960 to assist the advanced echelon of the cabinet of the Army Ministry in the new Federal Capital. Because of the growing number of activities, that section was turned into a Public Relations Division and had its structure expanded in order to better inform the public about the institution.

In June 1964, the former Army Public Relations Service became known as Executive Public Relations Commission in charge of changing public affairs into a direct and immediate advisory system on public relations and public opinion issues within each military unit. The commission was changed into Army Public Relations Center in 1969 due to an increase in the missions carried out.

The Army High Command had already been established in Brasília (DF) by 1975. Because the new Internal Regiment of the Cabinet of the Ministry of the Army had entered into force, the Army Public Relations Center changed into Public Relations Advisory Board.

The first meeting of specialized officers in the Public Affairs and Psychological Course, ran by the Personnel Study Center in Rio de Janeiro, took place in 1978 laying the current systemic approach for the Army public affairs concerns. Thus, in 1981, the creation of the Army Public Affairs Center came into light.

OS PERIÓDICOS QUE PRECEDERAM O CCOMSEx

Journals that have been published before CCOMSEx's creation

O Noticiário do Exército, o nosso NE

The Army News, our NE (acronym in Portuguese)

Foi criado em setembro de 1956, com a finalidade de difundir para o público interno informações de natureza institucional e tratar de outros assuntos de interesse geral. Após sete publicações experimentais, o primeiro NE oficial, com circulação em âmbito nacional, foi publicado em 18 de junho de 1957 e, nele, constavam alterações de regulamentos, movimentações e promoções de militares, elogios, visitas, orientações e atos de pessoal.

Por mais de 30 anos, o NE foi produzido pelo Estado-Maior do Exército, tendo em conta a multiplicidade dos meios de informação disponíveis na internet, tais como: o Boletim do Exército, o Boletim do Departamento-Geral do Pessoal e o Diário Oficial da União. Em 1991, para se evitar a sobreposição de assuntos, o NE passou a ser produzido pelo Centro de Comunicação Social do Exército.

Assim, a publicação tornou-se um veículo de divulgação das atividades do Exército, passando a adotar traços de periódico jornalístico, por meio de uma linguagem comum e sem jargões militares, a fim de viabilizar maior fluidez na comunicação do Comando do Exército com o público interno.



1º NE experimental



1º NE oficial



1º NE colorido em 1998

Ainda que o NE tenha passado por tantas mudanças, alguns dos temas anteriores permaneceram, como a promoção de oficiais-generais, as Ordens do Dia do Comandante do Exército e as alusões às comemorações das datas festivas da instituição. Contudo, sua diagramação foi se adequando ao tipo de texto apresentado, até que, em 1998, ganhou sua impressão em cores.

Os produtores do NE sempre envidaram esforços para manter seu público atualizado de maneira atraente e interessante. Com isso, em 2010, conquistou sua versão exclusivamente digital, disponibilizado pela internet, no portal do Exército Brasileiro, fato que o tornou ainda mais acessível.



It was created in September 1956 in order to inform internal personnel on institutional issues and address matters of general concern. After seven experimental publications, the first official NE issued nationwide was published in 18 June 1957. It mainly addressed amendments on regulations, military personnel movings and promotions, commendations, visits, guidance and personnel issues.

The Army General Staff made the NE for more than 30 years since it was also responsible for managing other means of information in the internet such as: the Army Bulletin; the Personnel Department Bulletin and the Official Federal Gazette. In 1991, the NE started to be made by the Army Public Affairs Center in order to avoid subject overlap.

Thus, the NE became an effective tool to disseminate the Army activities, having adopted some journalistic traits by means of the use of ordinary language and no military jargon in order to facilitate faster flow of communication on the part of the Army Command with the internal audience.

Even though the NE went through some important changes, it kept publishing some former issues such as general officers promotions, Commander of the Army's Orders of the Day and references to celebration dates in the institution. Its layout and design, however, were being adapted to new text types until it got its color printing version in 1998.

The NE producers have always made efforts towards delivering updated news to the public by using more attractive and interesting approach. As a result, in 2010, the NE gained an exclusive digital version available in the Army website, which made it even more accessible to the public.'

A Revista Verde-Oliva

Verde-Oliva Magazine

Foi criada em 23 de maio de 1973, na forma de tabloide, com o nome de *O Verde-Oliva* e era editada pelo Centro de Relações Públicas do Exército. A partir de 1976, competiu à Assessoria de Relações Públicas a responsabilidade de publicar e divulgar o periódico.

Em 1985, o CCOMSEx tornou esse veículo de comunicação social mais atrativo, cultural, moderno e dinâmico, transformando o tabloide na *Revista Verde-Oliva*, a fim de aperfeiçoar esse meio de contato com todos os quadrantes do País e, assim, divulgar a verdadeira imagem do EB e suas atividades profissionais.

Criada a versão digital da *Revista Verde-Oliva* em 2013, ela passou a ser hospedada na página do CALAMEO, onde o leitor pode consultá-la e imprimi-la total ou parcialmente. Já em 2017, a publicação passou a apresentar um conteúdo interativo em vídeo e áudio, bastando o leitor clicar nos botões indicados na revista digital ou fazer a leitura do *QR Code* na revista física.

Primeira edição de “O Verde-Oliva”



Em 2020, foi lançada a primeira *Revista Verde-Oliva* com versão parcial em inglês, criando melhores condições para os militares do Exército Brasileiro comissionados junto às representações diplomáticas promoverem a interlocução entre a Força que representam e as congêneres dos países em que atuam.

Hoje, a equipe da revista tem procurado aprimorar as novas edições e busca inspiração no legado de trabalho deixado pelos seus antecessores, procurando conservar a credibilidade e o prestígio de que desfruta junto aos públicos que a leem.



It was created on 23 May 1973 under the name *The Verde-Oliva* (olive green in English) in a small-sized format (tabloid) and was edited by the Army Public Relations Center. From 1976 on, the Public Relations Advisory Board became in charge of issuing and disseminating it.

In 1985, the CCOMSEx changed that tabloid into a more attractive, cultural, modern and dynamic vehicle of information, the *Verde-Oliva Magazine* itself, in order to improve communication throughout the country and, thus, disseminate the true image of the Army and its missions.

The digital version of *Verde-Oliva Magazine* was created in 2013 and hosted on CALAMEO platform, where the reader can refer to and print it fully or partially. The publication got interactive audio-video content in 2017, enabling the reader to simply click on the buttons in the digital magazine or read the QR in the printing version.

In 2020, the first *Verde-Oliva Magazine* in partial English language version was produced. That created better conditions for and allowed the military personnel assigned to diplomatic missions to improve interaction between the Force they represent and their counterparts abroad.

Today, the *Verde-Oliva Magazine* team has tried to improve the new issues of the magazine and found inspiration on the legacy left behind by their predecessors in an attempt to retain the prestige and credibility that publication has gained from the public that regularly reads it.

Biblioteca do Exército

Tradição e qualidade em publicações

A Biblioteca do Exército (BIBLIEx) - Casa do Barão de Loreto é uma centenária instituição cultural do Exército Brasileiro que contribui para o provimento, a edição e a difusão de meios bibliográficos necessários ao desenvolvimento e aperfeiçoamento da cultura profissional-militar e geral.

**SEJA NOSSO
ASSINANTE**

e receba em sua residência
nossos livros publicados.



Tel.: (21) 2519-5716

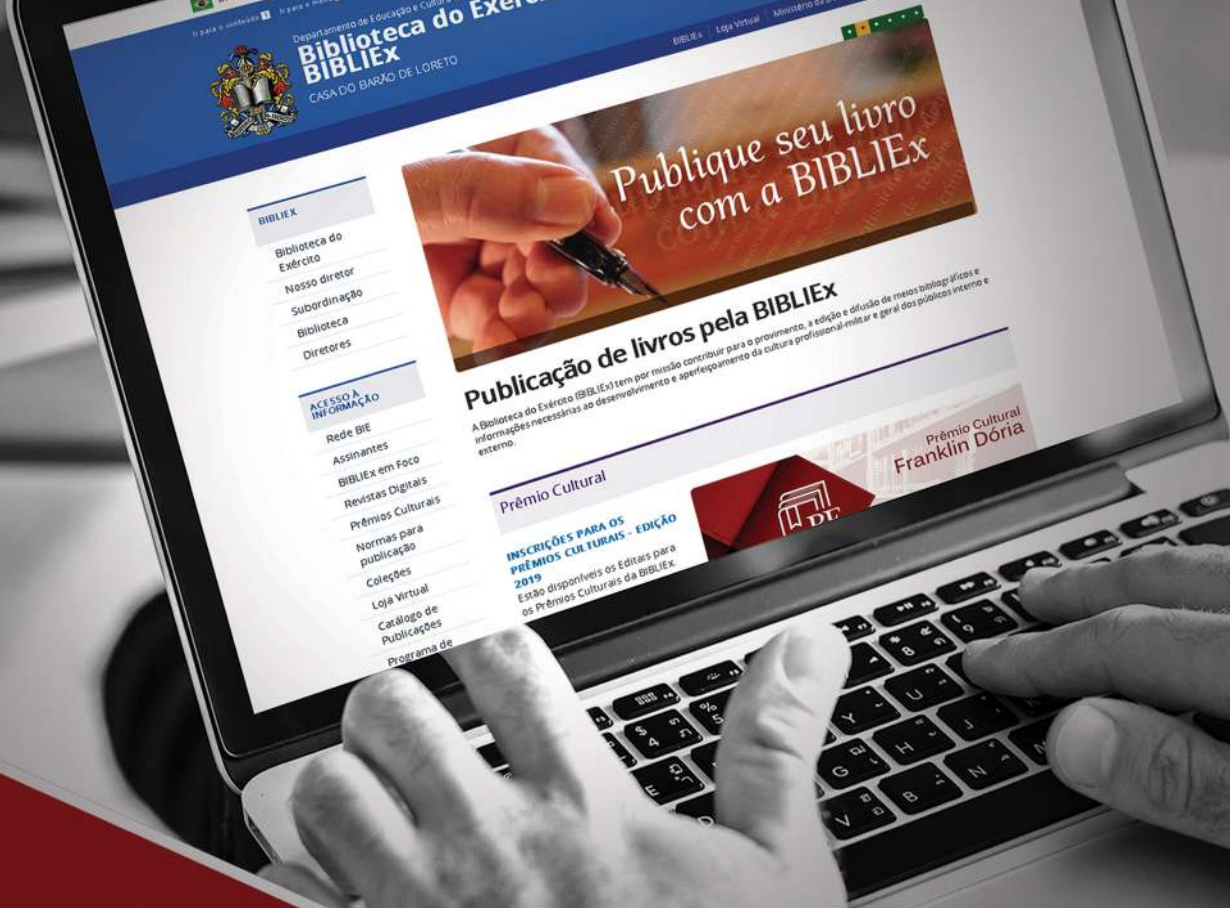
Praça Duque de Caxias, nº 25
Palácio Duque de Caxias
Ala Marcílio Dias - 3º Andar
Centro - CEP 20.221-260
Rio de Janeiro - RJ



Acesse:

www.bibliex.eb.mil.br





Vantagens da Assinatura

- Alta qualidade das publicações, de interesse para militares e civis de diversas profissões, com temas de Relações Internacionais, História Geral e do Brasil, História Militar, Chefia e Liderança, Geopolítica, Ciência Política, Tecnologia de Defesa etc.
- Pagamento com desconto em relação à compra de exemplares avulsos.
- Comodidade de recebimento dos livros no endereço do assinante, via postal.

Livros da Coleção General Benício

Tipos de assinatura:

- A - versão completa (10 livros, a R\$200,00)
- B - versão compacta (5 livros, a R\$150,00)

Ao efetuar sua solicitação à BIBLIEx, o novo assinante poderá escolher títulos editados no ano corrente ou em anos anteriores.

A partir do ano seguinte ao da assinatura inicial, passará a receber somente os títulos dos futuros lançamentos.

Para mais informações, acesse o nosso site:
www.bibliex.eb.mil.br ou ligue para (21) 2519-5716

Tradição e qualidade em publicações



LIVROS PRODUZIDOS PELO CCOMSEx

Books produced by CCOMSEx

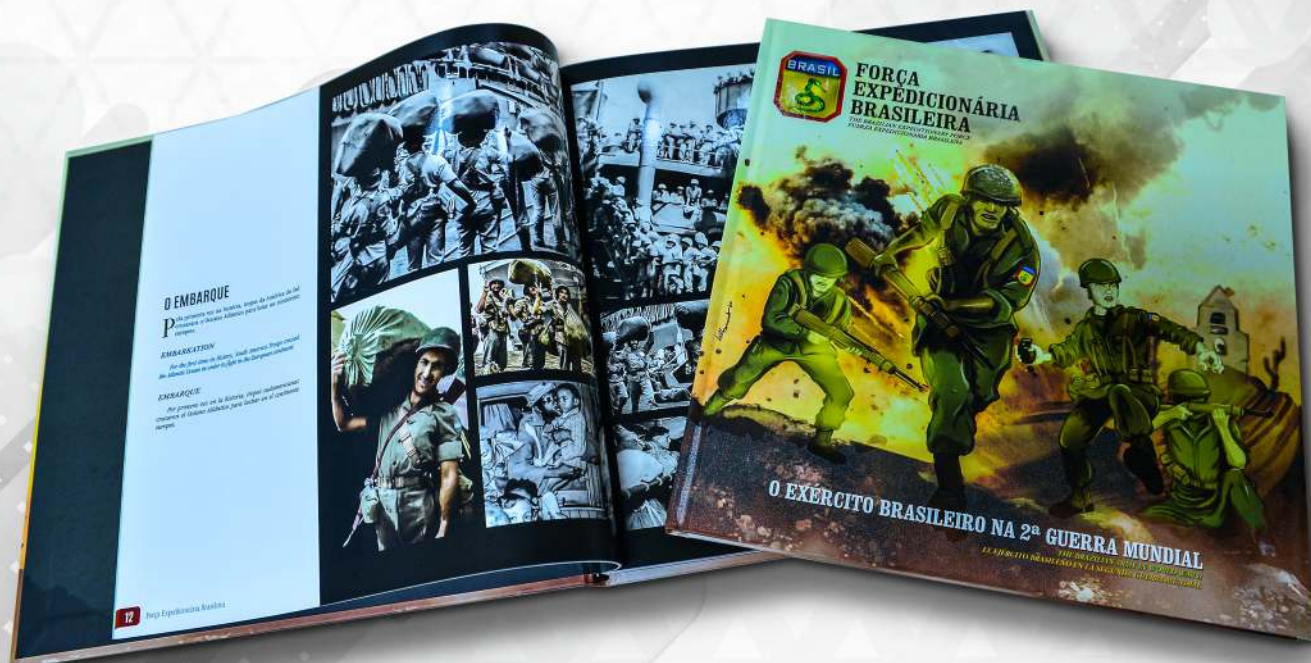
Aqueles que chegaram antes semearam boas relações institucionais entre o Exército e os demais órgãos de jornalismo, resultando em experiências, lições e aprendizados obtidos pela parceria em busca da construção dos melhores caminhos da comunicação social do Exército Brasileiro.

Quanto a isso, o CCOMSEx convidou o repórter fotográfico Carlos Lorch para cooperar em projetos de interesse do Exército. Lorch aceitou e visitou várias organizações militares do Exército e, com o material coletado, produziu o primeiro livro do CCOMSEx: *Garra, o Exército Brasileiro em Ação*.



Essa parceria foi tão satisfatória que uma visita de Carlos Lorch ao Centro de Instrução de Guerra na Selva resultou na produção de outro livro: *Guerreiros de Selva*, que foi distribuído para universidades e organizações militares.

O CCOMSEx não se deteve e, ao longo de 40 anos, lançou outras publicações de interesse do público interno e externo. A última obra foi o livro comemorativo dos 75 anos da Força Expedicionária Brasileira, para reconhecer o sacrifício dos brasileiros que lutaram nos campos da Itália contra o totalitarismo e em defesa da liberdade e da democracia.



Livro 75 anos da FEB



Those who came first have built up friendly institutional relations between the Army and other news media, which has favored experiences, lessons and learning from the establishment of a fruitful partnership in the pursuit of the best approaches of public affairs within the Army.

*As a result, the CCOMSEx invited the reporter and photographer Carlos Lorch to cooperate in developing projects of interest to the Army. Lorch accepted and visited many Army military units and, after having collected the necessary stuff, produced the first book for the CCOMSEx: *Garra, o Exército Brasileiro em Ação* (Determination, Brazilian Army in Action).*

*That partnership was so successful that after visiting the Jungle Warfare Training Center, Carlos Lorch published another book: *Guerreiros de Selva* (Jungle Warriors), which was distributed to universities and military units.*

The CCOMSEx has boosted its work over the past 40 years and published other publications of interest to both internal and external public. The last book issued celebrated the 75th anniversary of the Brazilian Expeditionary Force in honor of those who fought in Italian fields against totalitarianism and in favor of freedom and democracy.

A CRIAÇÃO DA SEÇÃO DE VÍDEOS

Creation of the Video Section

De 1985 a 1987, o CCOMSEx procurou reajustar sua estrutura de comunicação social, visando melhorar e aumentar o alcance de suas campanhas de divulgação para o público interno e externo. Para isso, foi montada uma unidade de produção de vídeos, o que concorreu para o aumento da divulgação dos programas de modernização da Força.

Logo, as unidades militares passariam a receber as fitas Betamax pelos Correios, com gravações das principais atividades e operações realizadas pelo Exército Brasileiro. Naquela ocasião, os quartéis em localidades especiais tinham prioridade na distribuição, já que não dispunham de telefone e nem de sinal de rádio e televisão.

A equipe de produção dos vídeos trabalhou de forma obstinada ao longo de 10 anos e, assim, adquiriu uma larga experiência, o que culminou, no ano de 1996, na elaboração do filmete da campanha histórica “Você pode não ver, mas estamos sempre presentes!”. A campanha teve por objetivo informar ao povo que o Exército Brasileiro tem por prioridades a defesa da Amazônia e fazer-se presente no cotidiano da vida das pessoas até o presente momento. Em 2004, o filmete ganhou uma versão atualizada.



Filmete da campanha
histórica do Exército

Em 2020, foi disponibilizado o novo vídeo institucional do Exército na plataforma de mídia social YouTube. A obra lançada pretende externar ao público o compromisso da instituição com a garantia dos Poderes Constitucionais, a soberania e a liberdade da nossa Nação e explica que, para cumprir seu dever, articula-se em oito Comandos Militares de Área, independentemente de diferenças culturais e geográficas. Além disso, resgata o legado histórico deixado por aqueles que nos antecederam, lembrando os feitos do patrono Duque de Caxias e da Força Expedicionária Brasileira nos campos da Itália. O vídeo também destaca a importância fundamental do elemento humano e finaliza com:

“Este é o meu, o seu, o nosso Exército Brasileiro. Homens e mulheres trabalhando em defesa do Brasil. Exército Brasileiro Braço Forte – Mão Amiga.”

“This is my, your, our Brazilian Army. Men and women working together towards defending Brazil. Brazilian Army: Strong Arm – Friendly Hand.”



Video Institucional do Exército



From 1985 to 1987, the CCOMSEx tried to readjust its structure of social communication aiming at improving and increasing the scope of its outreach campaigns for both internal and external publics. For that purpose, it was set up a video production cell that has largely contributed to increase the dissemination of the Force's modernization programs.

Shortly after, military units started to receive Betamax tapes by mail with the recordings of the main activities and operations carried out by the Army. At that time, barracks on special locations were identified as distribution priority areas since they did not have access to either telephone or radio/ television signal.

The video production team worked obstinately over 10 years, which helped them to gain large experience and produce a short film in 1996 for the historical campaign “You may not see, but we are always present!”. The campaign aimed at informing the general public that the Brazilian Army major concern is to defend the Amazon and be present in the people's daily lives. The short film got an updated version in 2004.

The new Army institutional video became available in YouTube in 2020. The product is intended to inform the target audience the commitment of the institution in guaranteeing constitutional powers, sovereignty and freedom for our Nation as well as to explain that to fulfill its mission the Force is structured in eight Area Military Commands regardless of cultural and geographical differences. Furthermore, it contributes to restore the historical legacy left behind by those who preceeded us as well as reminds us the deeds of Duke of Caxias and the Brazilian Expeditionary Force in the Italian fields. The video also highlights the key role human dimension plays in the end:

O NOSSO SLOGAN: “EXÉRCITO BRASILEIRO BRAÇO FORTE – MÃO AMIGA”

Our slogan: “Brazilian Army: Strong Arm – Friendly Hand”

A frase é de autoria do Coronel Francisco Roselio Brasil Ribeiro e foi selecionada em 1994, entre outras sugeridas, para ser o slogan oficial da campanha do recém-criado Dia do Exército (19 de abril). Devido à sua grande aceitação, foi adotado por diversas organizações ao longo de todo o ano.

Em 1995, o CCOMSEx encomendou pesquisas de opinião e aproveitou para inserir no questionário três possíveis opções de slogans para o Exército. Dentre as três opções, o “Braço Forte – Mão Amiga” mostrou-se o preferido pelos entrevistados, sendo posteriormente aprovado pelo Alto Comando para se tornar o slogan oficial do Exército Brasileiro.



The phrase belongs to Colonel Francisco Roselio Brasil Ribeiro and was chosen in 1994 among others to be the official campaign slogan of the newly created Army Day (April 19th). It was widely accepted and used by many organizations along that year.

In 1995, the CCOMSEx conducted opinion surveys and took the opportunity to include three possible Army slogans in the survey form. Among the three phrases available, the slogan “Strong Arm – Friendly Hand” was the one favored by the interviewees. It was later approved by the Army High Command as the Brazilian Army official slogan.

PRIMEIROS RESULTADOS DE PESQUISA DE OPINIÃO

First results of the opinion survey

No ano de 1995, o CCOMSEx contratou uma instituição de pesquisa e publicidade. O contrato tinha por escopo avaliar em que medida se encontrava a imagem do Exército Brasileiro perante o povo. O resultado da pesquisa foi que 70% da população brasileira depositava confiança no Exército Brasileiro.

A pesquisa realizada demonstrou que a nossa real submissão a distintos valores morais e éticos, essenciais para a orientação e a condução do Exército Brasileiro no cumprimento de atribuições e missões constitucionais, também é o alicerce que mantém a boa imagem da instituição perante o povo brasileiro.

Manter e aumentar o prestígio do Exército Brasileiro são ocupações constantes do Centro de Comunicação Social do Exército, que trabalha de forma incansável para levar ao conhecimento da população brasileira as nossas atividades mais recentes. Divulgar os nossos bens e o bem que fazemos pelo Brasil é tarefa do CCOMSEx.



In 1995, the CCOMSEx contracted a survey and advertising research company in order to collect information and evaluate the Brazilian Army's reputation and brand image before people. The result of the survey pointed out that 70% of the Brazilian population trusted the Brazilian Army.

The survey conducted showed that our strong commitment to moral and ethical values, that is the basis for guiding and conducting the Army while accomplishing its constitutional missions, is also the foundation that contributes to keep a positive reputation of the Force before the Brazilian people.

Maintaining and enhancing the prestige of the Army is the CCOMSEx's major concern, which works tirelessly in order to inform the Brazilian people about the Force's latest activities. It is the CCOMSEx's main mission to disseminate our activities and what we do in favor of Brazil.

A RÁDIO VERDE-OLIVA

Verde-Oliva FM

No ar desde o dia 12 de junho de 2002, a Verde-Oliva FM Brasília foi a primeira emissora do Sistema Verde-Oliva de Rádio operada pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), com a tarefa de, por meio de uma programação de qualidade, levar informação confiável sobre a instituição para a população brasileira.

O sinal de transmissão em FM da Verde-Oliva Brasília abrange todo o Distrito Federal e Entorno. Em 2019, a emissora passou a ser considerada a matriz (futura “cabeça-de-rede”) do Sistema Verde-Oliva de Rádio, que teve sua impulsão com a chegada da primeira afiliada, também FM, na cidade de Manaus.

Em dezembro de 2020, a Escola de Sargentos das Armas (ESA) realizou, em suas dependências, a inauguração da mais nova integrante do Sistema Verde-Oliva de Rádio, a segunda afiliada, na cidade de Três Corações (MG). O projeto de ampliação desse sistema prevê mais uma emissora em Resende (RJ) e outra em Santa Maria (RS), para serem inauguradas.

Com o slogan “SINAL VERDE PARA A BOA MÚSICA”, a missão da emissora Verde-Oliva é “produzir uma programação de conteúdos de qualidade, por meio de músicas, notícias e informações institucionais, que aproximem o Exército da sociedade, contribuindo para a educação, a cultura e o civismo dos ouvintes”.



Inauguração da Rádio Brasília



Sinal verde para a boa música



Inauguração da Rádio Manaus



The Verde-Oliva FM Brasília has been operating since 12 June 2002 and is the first radio station of the Verde-Oliva Radio system handled by the Army Public Affairs Center (CCOMSEx, in Portuguese) tasked to provide the Brazilian people with reliable information on the Army as well as with quality radio programming.

The Verde-Oliva Brasília FM radio broadcasting comprises the entire Federal District and surroundings. In 2019, the radio station became the head office (upcoming head-end) of the Verde-Oliva Radio System, which was boosted by the creation of its first FM affiliate in the city of Manaus.

In December 2020, the Combat Sergeant School (ESA, acronym in Portuguese) opened the newest radio station of the Verde-Oliva Radio System in its facilities, the second affiliate, in the city of Três Corações (MG). The system expansion project is expected to open one more radio station in the city of Resende (RJ) and another in Santa Maria (RS).

Using the slogan "GREEN SIGNAL TO GOOD MUSIC", the mission of the Verde-Oliva Radio is to "generate quality content programming by means of music, news and institutional relations that would make the Army closer to society and, thus, contribute to provide listeners with education, culture and civism.



PODCAST BRAÇO FORTE

Além disso, em setembro de 2019, a Rádio Verde-Oliva passou a veicular importantes temas relacionados à Força Terrestre por meio de *podcasts*, que são arquivos de áudio que ficam disponíveis em uma plataforma on-line de publicação de áudio. A intenção é deixar o conteúdo disponível para o público ouvir a qualquer hora, independentemente da programação, em complementação às diversas mídias que já possuímos.

As conquistas obtidas só foram possíveis graças à parceria bem-sucedida entre o Comando do Exército, por meio do CCOMSEx, e a Fundação Cultural Exército Brasileiro (FUNCEB), e ao apoio da Fundação Habitacional do Exército (FHE/POUPEX). O Sistema Verde-Oliva de Rádio vem consolidando-se e tornando-se uma mídia indispensável do Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX), por contribuir com a missão de preservar e fortalecer a imagem da Força e enriquecer a experiência educacional, cultural e cívica dos ouvintes.



Futhermore, in September 2019, the Verde-Oliva FM started to broadcast relevant Land Force's issues by means of podcasts – digital audio files available on an online platform. The intent is to make content available for people to listen to it anytime, regardless the programming, as a complementary resource to the various existing media.

The positives results achieved were possible due to a successful partnership established between the Army, through CCOMSEx, and the Brazilian Army Cultural Foundation (FUNCEB, acronym in Portuguese) as well as the support provided by the Army Housing Foundation (FHE/POUPEX, acronym in Portuguese). The Verde-Oliva Radio System has been reaching stability and becoming an indispensable media of the Army Public Affairs System (SISCOMSEx, acronym in Portuguese) since it contributes to preserve and strengthen the Force's brand image and to expand the listeners' educational, cultural and civic experience.

Os primeiros jingles

The first jingles

Em 19 de abril de 2018, o CCOMSEx lançou a campanha do Dia do Exército com o slogan “O Seu Exército Nunca Para”. Naquela ocasião, a campanha foi veiculada em diferentes mídias: na TV aberta, nas mídias sociais da Força e na Rádio Verde-Oliva. O jingle produzido para a veiculação da campanha na Rádio Verde-Oliva possuía três ritmos distintos, dando características regionais à mensagem “O Seu Exército Nunca Para”!

Com o sucesso da campanha, o jingle continuou tocando na rádio até maio de 2020, quando foi sucedido pela mensagem musical que tem como tema “Braço Forte, Mão Amiga”, tradicional slogan da instituição. A peça ressalta a presença do Exército no território nacional, o trabalho ininterrupto desenvolvido junto à população, o permanente estado de prontidão e o compromisso com a Pátria.

**“Desde 1648,
às necessidades
de 2018, sua
atuação fica
clara, o seu
Exército nunca
para”**

(1º Tenente Joel
Carvalho de Aguiar,
Subtenente José Carlos
Martins Cordeiro e 1º
Sargento Cristiano
Alves da Silva)

**“From 1648 to what
is needed in 2018 it
actions are made
clear your army never
stops”!**

(1LT Joel Carvalho
de Aguiar, WO José
Carlos Martins Cordeiro
and 1SGT Cristiano
Alves da Silva)



“O seu Exército nunca para”



On 19 April 2018, the CCOMSEx launched the slogan “Your Army Never Stops” for the Army Day’s campaign. On that moment, the campaign was run in the open TV, Army social media and Verde-Oliva Radio. The jingle run in the Verde-Oliva Radio had three different rhythms that were adapted to provide the message “Your Army Never Stops” with a regional trait.

Following the success of the campaign, the jingle continued to be played on the radio until May 2020, when it was replaced by a musical message whose theme “Strong Arm, Friendly Hand” became the traditional slogan of the institution. The piece stresses the presence of the Army throughout the national territory, the uninterrupted work carried out for the population, its permanent readiness and its commitment to the Homeland.

**“Soldados que
doam sua vida
por amor à Pátria
querida. Esse é
o seu Exército:
Braço Forte -
Mão Amiga!”**

*(1º Tenente Joel
Carvalho de Aguiar,
Subtenente José Carlos
Martins Cordeiro e 1º
Sargento Cristiano
Alves da Silva)*

**“Servicemen that
give their lives for the
love of the beloved
Nation. That is your
Army: Strong Arm –
Friendly Hand”!**

*(1LT Joel Carvalho
de Aguiar, WO José
Carlos Martins Cordeiro
and 1SGT Cristiano
Alves da Silva)*



Novo Jingle do Exército

EXÉRCITO BRASILEIRO

BRAÇO FORTE MÃO AMIGA



19 de abril
DIA DO EXÉRCITO

Projeto Gráfico: Centro de Comunicação Social do Exército - 3820/PMAC

E SURGE O RECRUTINHA!

And the Recrutinha comes into light!

No dia das comemorações de Nossa Senhora de Aparecida, padroeira do Brasil, concomitantemente ao dia em que são homenageadas as crianças brasileiras, o CCOMSEx lançou, no ano de 2000 a *Revista Recrutinha*.

No começo, esse personagem em quadrinhos era uma onça que protegia a natureza, posteriormente, tornou-se um jovem em pleno período de cumprimento do serviço militar obrigatório no Exército Brasileiro.

O Recrutinha, na pele de um soldado do Exército Brasileiro, protagoniza várias estorinhas sobre fatos da história do Brasil, sobre a Pátria, sobre os deveres cívicos de todos os brasileiros e muitas outras coisas, tendo como principal finalidade revelar ao público infantil as reais ações do Exército Brasileiro ao longo de toda a sua existência.



Recrutinha retratado como uma onça e seu layout atual!

Recrutinha em comemoração de Nossa Senhora de Aparecida e do Dia das Crianças



Gibis especiais em homenagem à FEB 75 anos e ao Patrono Duque de Caxias na Guerra do Paraguai

Ao longo desses mais de 20 anos de publicação, a *Revista Recrutinha* tem sido um grande sucesso entre a garotada, com muitas brincadeiras, joguinhos e estorinhas especiais. Além disso, vem cumprindo, também, a atribuição de ensinar às crianças que a leem os princípios morais fundamentais para a formação do cidadão brasileiro, tais como patriotismo, civismo e honestidade.



Recrutinha em ação cívico-social



The *Recrutinha* Magazine was launched in 2020 by the CCOMSEx on the same day it is celebrated Our Lady of Aparecida, the patron saint of Brazil, and the Brazilian children's day.

In the beginning, that comic book character was a jaguar that used to protect nature. Later, it became a young man eligible for conscript service (military mandatory service).

The *Recrutinha*, a Brazilian Army soldier, is a leading character of a number of short stories about the history of Brazil, the Nation, the civic duties as well as other issues, whose goal is to tell children stories about the actions the Brazilian Army has been carrying out since its creation.

For over 20 years of its publication, the *Recrutinha* Magazine has been successful among children mainly for fun, its games and special stories. In addition, it has also taught children fundamental moral principles such as patriotism, civism and honesty as a means to contribute to Brazilian citizenship.

O PORTAL DO EXÉRCITO

The Army website

De página para portal

From homepage to website

Na segunda metade dos anos 1990, foi criada a página exercito.gov.br, sendo a primeira mídia independente do Exército Brasileiro. A plataforma evoluiu e oficialmente, no ano de 2010, marcou o ingresso da instituição no mundo da Web 2.0, trazendo novidades que facilitavam a navegabilidade e, em destaque, as mídias sociais que integravam o novo site na internet, como o Facebook, o YouTube e o Twitter.

Foi um marco histórico para o Exército Brasileiro, que tinha por objetivo melhorar a comunicação com a sociedade, oferecendo um canal de comunicação mais efetivo para o povo brasileiro e, assim, nossa instituição empreendeu o desafio de se fazer presente nas mais diversas mídias sociais.



In the second half of the 1990s, the homepage exercito.gov.br was created as the first independent media of the Army. The platform evolved along the years and, in 2010, the Force officially entered into the Web 2.0., bringing technological novelties that facilitated browsing. Special emphasis should be given to social media as Facebook, YouTube and Twitter which became part of the new site.

That was a milestone for the Brazilian Army, whose goal was to improve communication with society by offering a more effective channel for communication. For that purpose, the institution took action to engage with social media.

O Exército nas mídias sociais

The Army on social media

A participação do Exército nas redes sociais desde o ano de 2009 resultou em uma aproximação ainda maior da instituição com o povo brasileiro. Ao longo dessa década, fomos acumulando experiência e aprimorando a gestão dessas mídias para que as ações realizadas pelo Exército pudessem ser divulgadas de forma transparente e objetiva, desarticulando as diversas outras narrativas que não correspondiam à realidade.

Gradualmente, as mídias sociais foram ampliando o seu espectro de ação e, além de divulgar, encarregaram-se, também, de oferecer um canal de relacionamento com o público, valorizando, cada vez mais, o contato direto com todos os cidadãos brasileiros.

A seriedade do trabalho e o correto entendimento sobre o comportamento do usuário digital permitiram que fosse acumulado um capital social de aproximadamente sete milhões de perfis. Esse é o somatório de todos os seguidores e fãs que o Exército Brasileiro possui no Facebook, no Instagram, no Twitter, no LinkedIn, no YouTube e no Telegram.

 **3.919.134 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

 **1.759.194 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

 **118.722 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

 **1.204.865 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

 **881.929 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

 **10.639 SEGUIDORES** (FOLLOWERS)

Dados obtidos em 30/6/2021

Data as of 30 June 2021



The fact that the Army has been on social media since 2009 has created a much closer relation between the institution and the Brazilian people. Over this decade, we have been gathering experience and managing the use of social media in an attempt to disseminate the actions carried out by the Army with more transparency and objectivity with the purpose to disrupt other narratives that do not reflect the reality.

Social media have gradually expanded its scope. In addition to disseminating content, they also serve as a channel of communication that facilitates engagement with the public by promoting a direct relationship with all Brazilians.

The reliable work as well as the sound understanding of how the digital user actually behaves has contributed to gain approximately seven millions profiles. Find below the number of all followers and fans the Army has on Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube and Telegram.

CHEGOU O MAX! A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DO EXÉRCITO

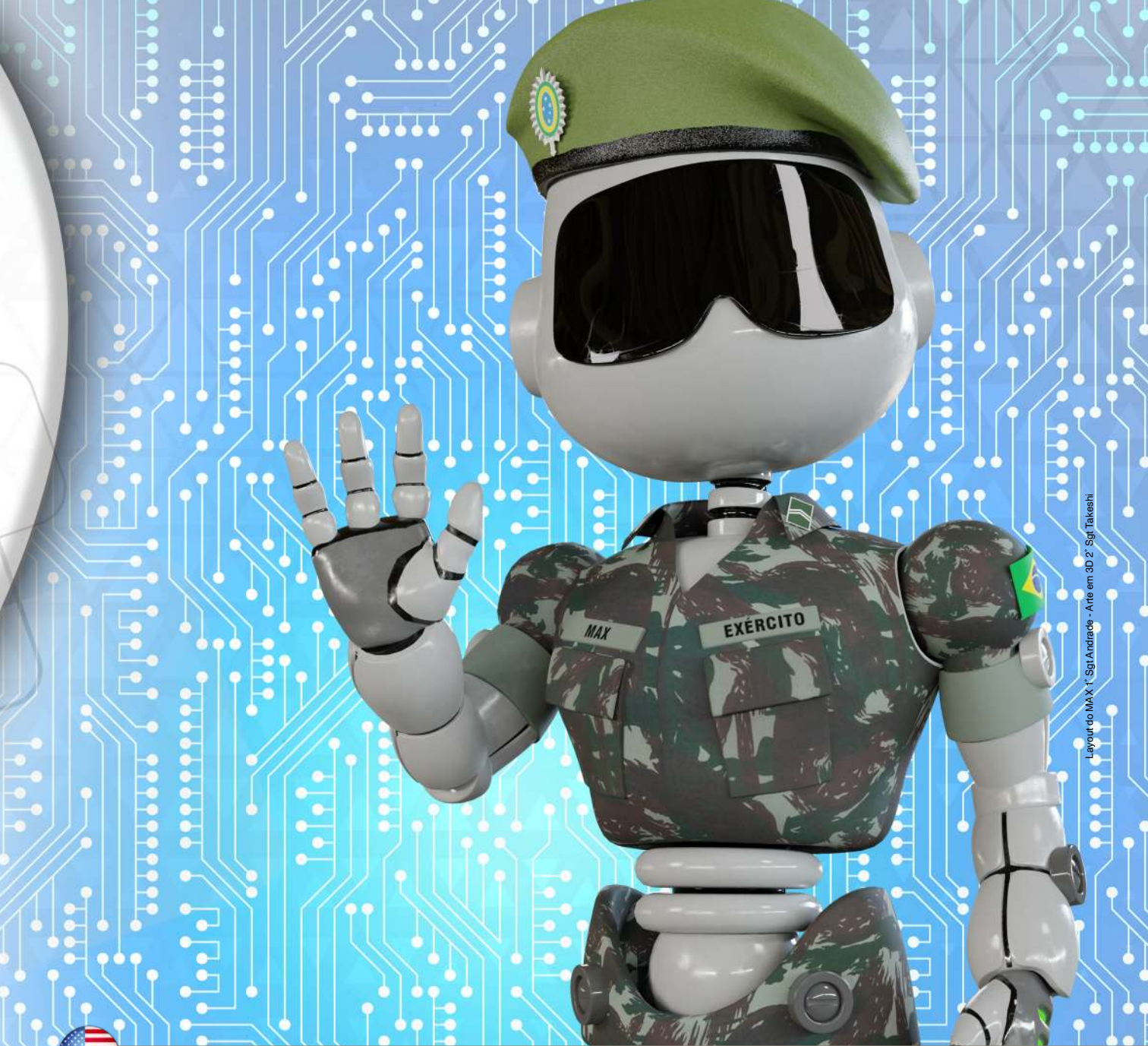
Introducing Max! The artificial intelligence of the Brazilian Army

O Max é uma interface de conversação que usa a inteligência artificial para interagir com o público, fornecendo respostas imediatas 24 horas por dia, em conversas mediadas por aplicativos de troca de mensagens para usuários das mídias sociais.

Os estudos e os primeiros testes de implementação de automatização de respostas iniciaram em 2016, mas o *chatbot* com o nome “Max” só foi ativado em fevereiro de 2019. A nomenclatura tem um duplo significado: o primeiro é Módulo Auxiliar de Relações Públicas, e o outro é uma citação direta ao herói brasileiro da Segunda Guerra Mundial, Sargento Max Wolff Filho, o que contribuiu para unir o culto dos valores e das tradições do Exército às inovações e à busca de um futuro melhor para o País.

O Max foi programado para ter senso de humor e possuir uma variedade de respostas para perguntas similares. A sua presença para intermediar a comunicação com o público tornou-se uma necessidade para o rápido atendimento a todas as perguntas recebidas. Desde a sua criação até o primeiro semestre deste ano, o Max já tinha respondido a mais de 1 milhão de mensagens, compensando o serviço de outros militares que seriam designados para trabalhar em escalas, com vistas a responder essa grande quantidade de mensagens enviadas pelo Messenger, Telegram e portal do Exército.





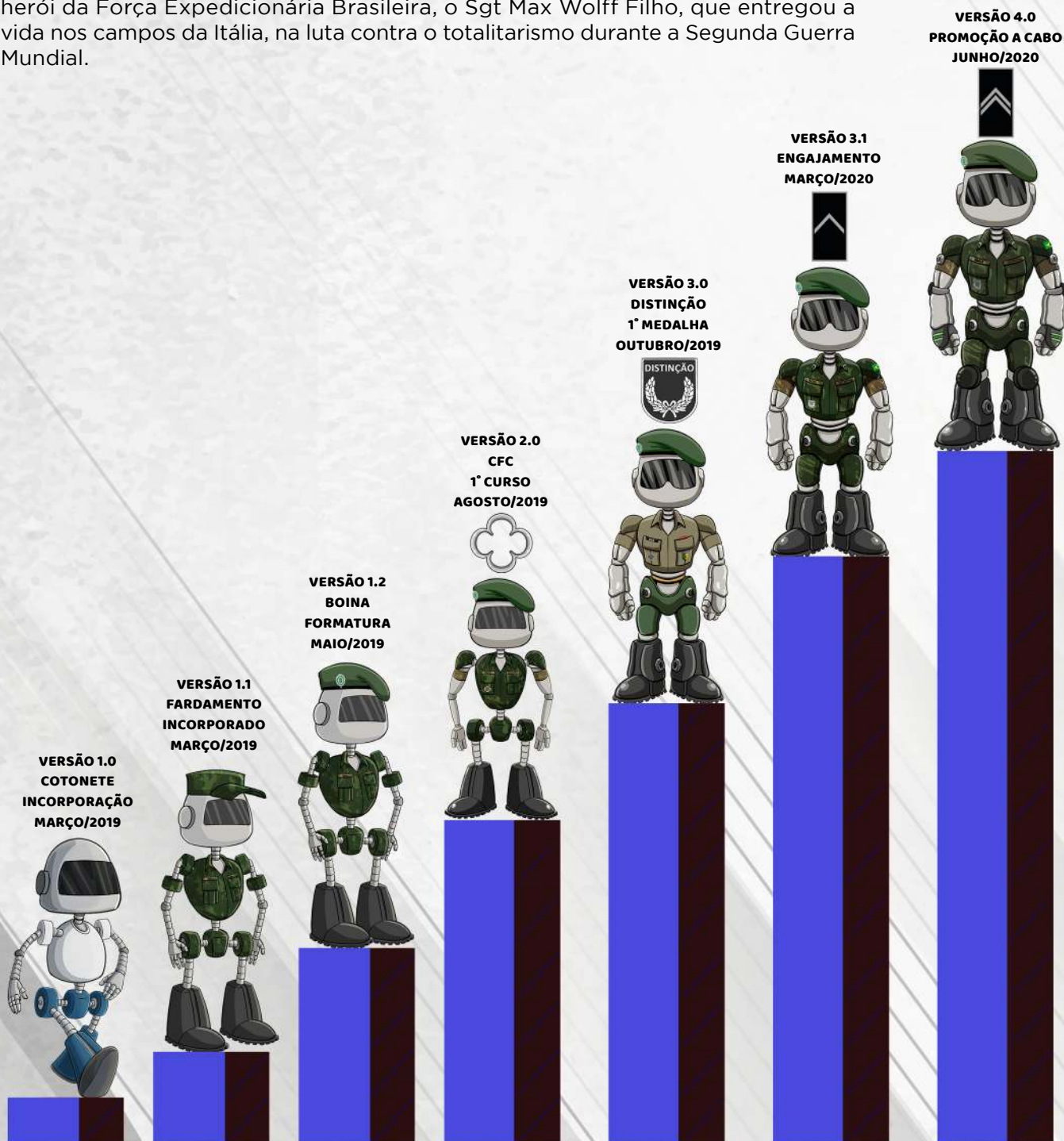
Max is a digital chatting interface that uses artificial intelligence in order to interact with the public and provide social media users with immediate answers 24 hours a day through message exchange applications.

Studies and initial tests for using automated responses started in 2016, but Max, the Chabot, only began operating in February 2019. Its name has double meaning: on one hand it is a Public Affairs Digital Assistant Module and on the other it refers to Sergeant Max Wolff Filho, a World War II Brazilian hero. The name choice has contributed to link the values and traditions of the Force to innovations and a better future.

Max has been developed to have good sense of humor and provide varied answers to similar questions. Its work on mediating communication with the public has become a genuine necessity to tackle the task of quickly answering queries. Since its creation until the first semester of the current year, Max has already answered more than 1 million messages, helping the work of other service members that would be assigned to be on duty schedules in order to provide answers to so many queries sent through Messenger, Telegram and the Army Website.

O Max também ganhou uma carreira virtual. Entrou na Força em março de 2019, percorreu toda uma trajetória de serviço nesse ano para tornar-se soldado engajado e, assim, permanecer no Exército em serviço temporário. Após realizar o curso de cabo, foi promovido virtualmente à graduação de cabo.

Atualmente, o Cb Max está se preparando para o concurso da Escola de Sargentos das Armas. Sendo aprovado e concluindo o curso, será promovido virtualmente à graduação de sargento e então, finalmente, estaremos dando outra contribuição para as nossas tradições históricas com essa singela homenagem ao herói da Força Expedicionária Brasileira, o Sgt Max Wolff Filho, que entregou a vida nos campos da Itália, na luta contra o totalitarismo durante a Segunda Guerra Mundial.



Evolução do MAX



Fotos do Sargento Max Wolff Filho durante a Segunda Guerra Mundial



Max has also been given progression in career. He joined the Army in March 2019 and went a long way of military service during the year to become an enlisted soldier and, thus, be in the Army on a temporary service basis. After successfully concluding the private training course, he was virtually promoted to private.

Nowadays, Private Max has been preparing himself for the Combat Sergeant School Entrance Examination. After being admitted and concluding the course, he will be virtually promoted to sergeant, an occasion in which the Army will honor its historical traditions by paying a simple tribute to SGt Max Wolff Filho, a hero of the Brazilian Expeditionary Force, who died in the Italian battlefield fighting against totalitarianism during World War I.

TV Verde-Oliva





Inscriva-se no nosso canal!



acesse

PENSAMENTO, RACIOCÍNIO E DEBATE: ISSO ACONTECE NO EBLOG

Thought, reasoning and debate: that is what EBlog offers!

Além disso, verificou-se a necessidade de se criar um meio para debater assuntos que fossem do interesse do Exército. Criou-se, então, em 2013, o EBlog para ser esse canal de relacionamento com a sociedade e, assim, possibilitar o compartilhamento e a argumentação de ideias, informações e conhecimentos sobre os assuntos de Defesa e Segurança e outras questões de interesse nacional, promovendo reflexões sobre os temas apresentados para os mais variados públicos.

A ativa presença do Exército Brasileiro nas mídias sociais foi um grande avanço para as suas relações com o povo brasileiro. Por meio do diálogo contínuo, sem intermediários, o cidadão recebe as informações oficiais e responde, de forma positiva ou negativa, contribuindo para que as ações institucionais sejam efetivas e harmoniosas com o interesse público.



In addition, there was a need to create a means that would debate issues of the Army interest. As a result, in 2013, the EBlog was created as a channel of communication and relationship with society that should help facilitate information sharing, knowledge, the debate of ideas on Defense and Security themes and other issues of national interest, as well as promote reflections on the part of the public.

The active participation of the Brazilian Army on social media was a major step towards building a more solid relationship with the population. Through a regular and direct dialogue, Brazilian people are supposed to get official information and give either positive or negative feedback, thus, contributing to build more effective institutional relations in accordance with the public interest.

A REDE

The RESISCOMSEx network

A Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército, RESISCOMSEx, é o meio pelo qual os seus integrantes estabelecem ligações técnicas, a fim de garantir melhores condições para promover a divulgação das atividades do Exército Brasileiro a todo o povo brasileiro.

A RESISCOMSEx proporciona a integração entre todas as unidades do Exército Brasileiro, facilitando a troca de informações, além de assegurar a unicidade de respostas aos questionamentos da mídia e aos pedidos de informações enviados ao Serviço de Informação ao Cidadão (SIC).

Além disso, a RESISCOMSEx garante a transmissão segura de dados e informações de comunicação social sobre os assuntos que venham repercutir na imagem da instituição, garantindo a resposta oportuna e adequada aos questionamentos dos diferentes segmentos da sociedade.

Atualmente, a rede articula-se por todo o território nacional, tendo as organizações militares como participantes do sistema e o CCOMSEx como órgão central. A RESISCOMSEx, cujas normas de funcionamento foram aprovadas no ano de 2000, foi desenvolvida a partir de tecnologia disponível com o advento da Rede Mundial de Computadores.

Sistema de Comunicação Social do Exército



The network of the Army Public Affairs System, RESISCOMSEx (acronym in Portuguese), is the means through which servicemen establish technical liaisons in order to disseminate the Army's activities to the population.

The RESISCOMSEx contributes to integrate all Army military units and facilitate not only information sharing but also the use of similar answers patterns whiling tackling media demands and information requests sent to the Citizen Information Service (SIC, acronym in Portuguese)

In addition, the RESISCOMSEx coveys safe data and public affairs information on issues that may affect the institution's image and ensures, therefore, an adequate and timely response to questions from different sectors of the society.

At present, the network reaches the entire national territory, integrating all military units as members of the system and having CCOMSEx as the central body. The RESISCOMSEx, whose operating rules were approved in 2000, was developed taking into account the technology available in the World Wide Web.

A MISSÃO E A ORGANIZAÇÃO DO CCOMSEx

The mission and structure of CCOMSEx

Missão Mission

O CCOMSEx é um órgão de assistência direta e imediata ao Comandante do Exército e é o órgão central do Sistema de Comunicação Social do Exército. Tem a missão de preservar e fortalecer a imagem do Exército, por meio de inúmeras atividades e interações com os diversos públicos de interesse da Força. Portanto, compete a ele planejar, desenvolver, executar e também coordenar as atividades de comunicação social do Exército.



CCOMSEx provides direct and immediate advice to the Commander of the Army and it is also the central body of the Army Public Affairs System. Its main mission is to preserve and strengthen the image of the Army by means of a number of activities and interactions with different audiences. Therefore, it is responsible for planning, developing, executing and coordinating public affairs-related activities within the Army.

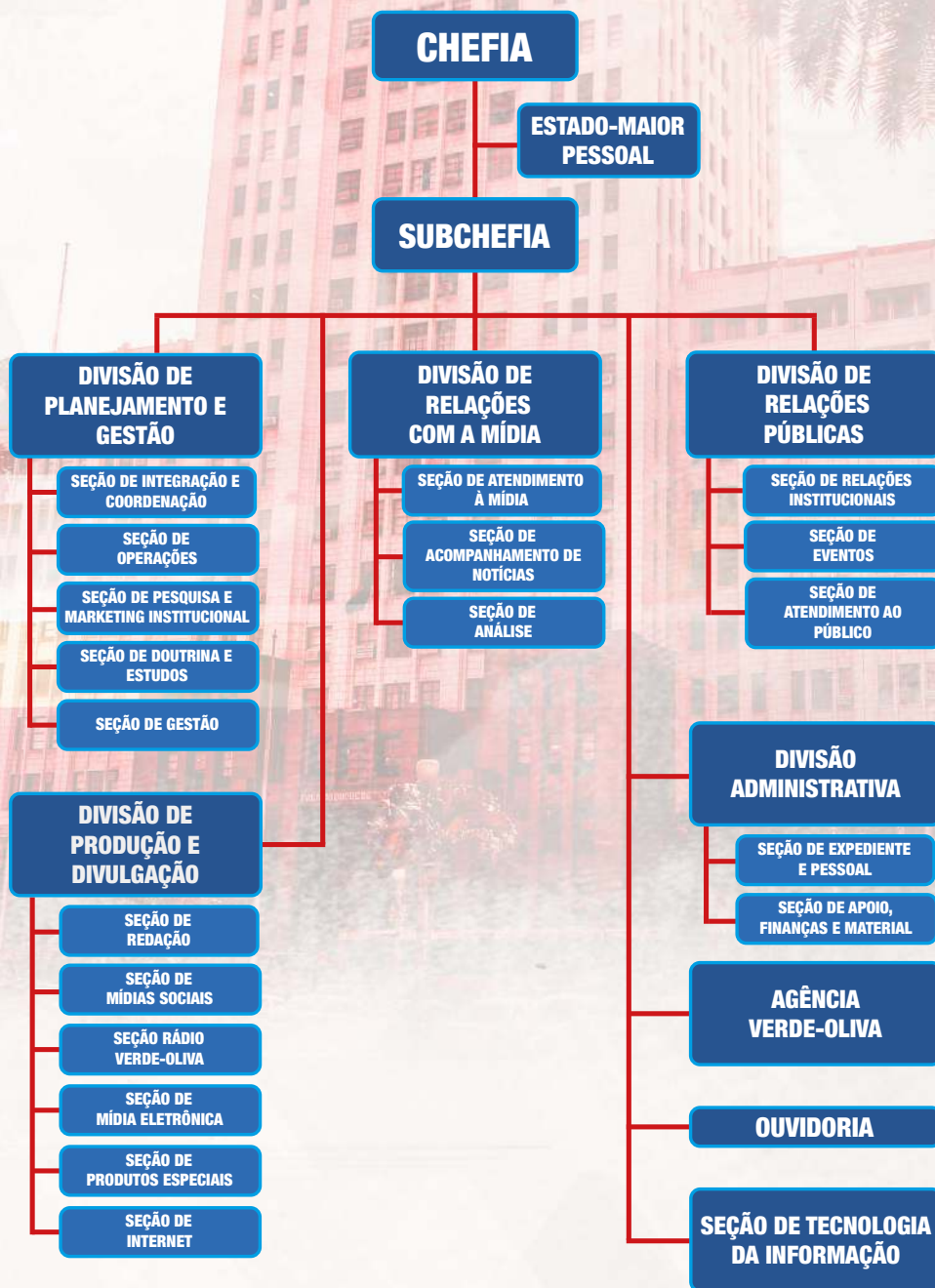
Organização

Organizational structure

Atualmente, para cumprir sua missão, o CCOMSEx está estruturado da seguinte forma:



In order to accomplish its mission, the CCOMSEx is currently structured as follows:



Divisão de Planejamento e Gestão Planning and Management Division

Responsável por planejar e coordenar a execução de campanhas de comunicação social do Exército, as atividades de interação com o público e acompanhar ou apoiar exercícios e operações variadas nas atividades de comunicação social, articulando-se com os órgãos congêneres de comunicação social. Além disso, planeja e estuda a evolução da comunicação social e mantém atualizada a doutrina do Exército sobre o assunto.



It is responsible for planning and coordinating social communication campaigns in the Army, enhancing interaction with society, monitoring and assisting exercises and operations on public affairs issues and working closely with its social communication counterpart agencies. In addition, it plans and studies the evolution of public affairs and helps to keep the Army's doctrine about public affairs updated.

Divisão de Relações com a Mídia Media Relations Division

Responsável por fazer o acompanhamento de notícias, a análise de mídia, o atendimento à imprensa e a assessoria de imprensa em eventos, com vistas a proteger e manter a imagem da Força.



It is responsible for monitoring news, analyzing media, responding to media queries and facilitating engagements with media in events in order to maintain the reputation and brand image of the Force.

Divisão de Relações Públicas *Planning and Management Division*

Responsável por estabelecer um canal de comunicação permanente da instituição com a sociedade, com o objetivo de interagir com o público e preservar a imagem do Exército Brasileiro.



It is responsible for maintaining a permanent channel of communication between the military and the civilian society, interacting with diverse audiences and working on preserving the image of the Army.

Divisão de Produção e Divulgação *Production and Marketing Division*

Responsável pela criação dos produtos de comunicação social (revistas, vídeos, cartazes etc.), que são elaborados para as diversas campanhas do Exército. Além disso, opera e gerencia o portal do Exército, as mídias sociais do EB e o Sistema Verde-Oliva de Rádio.



It is responsible for creating social communication products (magazines, videos, boards etc.), for the various Army campaigns. In addition, it operates and manages the Army's website, the Army's social media and the Verde-Oliva Radio System.

Agência Verde-Oliva

Verde-Oliva Agency

Responsável por ampliar o relacionamento do EB junto aos veículos de comunicação regionais e nacionais, com vistas a atender ao aumento de demanda de informação sobre as atividades da instituição, contribuindo para uma maior visibilidade do Exército junto à sociedade.



It is responsible for expanding relations between the Army and regional and national media for better handle the increasing number of queries about the activities of the institution and, thus, contribute to improve the Army's visibility within society.

Divisão Administrativa

Support Division

Responsável pelas atividades administrativas, financeiras e pelo apoio aos demais elementos do CCOMSEx.



It is responsible for administrative and financial activities as well as providing support to other CCOMSEx's offices.

Seção de Tecnologia da Informação

Information Technology Section

Responsável pelo gerenciamento e apoio a todas as atividades referentes à tecnologia da informação, tais como: o Portal do Exército, a Rede do Sistema de Comunicação Social do Exército (RESISCOMSEx) e o EBlog.



It is responsible for the management of and support to all IT and computer-related activities such as: the Army Website, the Army Public Affairs System Network (RESISCOMSEx, acronym in Portuguese) and the EBlog.

Ouvidoria

Ombudsman Office

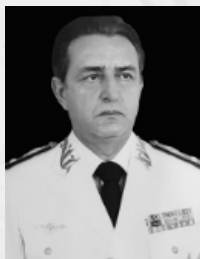
O SIC EB, além de prestar serviço de ouvidoria, é o responsável pelo atendimento ao público que solicita informações que não estão disponíveis na página da Transparência Ativa do EB. Além disso, dispõe de uma estrutura de postos de atendimento ao cidadão em todas as organizações militares, que é controlada pelo CCOMSEx e monitorada pelo Estado-Maior do Exército.



Besides operating as an ombudsman agency, the Army's SIC is responsible for providing the public with information that is not available on the Army's Transparency Webpage. Additionally, it maintains citizen's service stations structures in all military units, which are controlled by CCOMSEx and monitored by the Army General Staff.

QUADROS DOS CHEFES DO CENTRO

Pictures of the Chiefs of the Public Affairs Center



O General Octávio Luiz de Resende chefiou o CCOMSEx de 5 de maio de 1981 a 4 janeiro de 1984.

General Octávio Luiz de Resende headed the CCOMSEx from 5 May 1981 to 4 January 1984.



O General Ruperto Clodoaldo Pinto chefiou o CCOMSEx de 26 de março de 1985 a 28 de novembro de 1985.

General Ruperto Clodoaldo Pinto headed the CCOMSEx from 26 March 1985 to 28 November 1985.



O General José Ary Lacombe chefiou o CCOMSEx de 15 de abril de 1988 a 15 de fevereiro de 1990.

General José Ary Lacombe headed the CCOMSEx from 15 April 1988 to 15 February 1990.



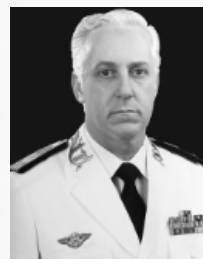
O General Gilberto Serra chefiou o CCOMSEx de 27 de abril de 1992 a 27 de dezembro de 1994.

General Gilberto Serra headed the CCOMSEx from 27 April 1992 to 27 December 1994.



O General Glenio Pinheiro chefiou o CCOMSEx de 5 de janeiro de 1984 a 25 março de 1985.

General Glenio Pinheiro headed the CCOMSEx from 5 January 1984 to 25 March 1985.



O General Carlos Olavo Queiroz Guimarães chefiou o CCOMSEx de 18 de dezembro de 1985 a 15 de abril de 1988.

General Carlos Olavo Queiroz Guimarães headed the CCOMSEx from 18 December 1985 to 15 April 1988.



O General Nialdo Neves de Oliveira Bastos chefiou o CCOMSEx de 30 de abril de 1990 a 27 de abril de 1992.

General Nialdo Neves de Oliveira Bastos headed the CCOMSEx from 30 April 1990 to 27 April 1992.



O General Luiz Cesário da Silveira Filho chefiou o CCOMSEx de 8 de janeiro de 1999 a 2 de agosto de 2002.

General Luiz Cesário da Silveira Filho headed the CCOMSEx from 8 January 1999 to 2 August 2002.



O General Antônio Gabriel Esper chefiou o CCOMSEx de 1º de junho de 2004 a 29 de março de 2007.

General Antônio Gabriel Esper headed the CCOMSEx from 1 June 2004 to 29 March 2007.



O General Carlos Alberto Neiva Barcellos chefiou o CCOMSEx de 18 de dezembro de 2009 a 15 de abril de 2014.

General Carlos Alberto Neiva Barcellos headed the CCOMSEx from 18 December 2009 to 15 April 2014.



O General Richard Fernandez Nunes chefiou o CCOMSEx desde 14 de fevereiro de 2019.

General Richard Fernandez Nunes has headed the CCOMSEx since 14 February 2019.



O General Rômulo Bini Pereira chefiou o CCOMSEx de 1º de fevereiro de 1995 a 29 de dezembro de 1998.

General Rômulo Bini Pereira headed the CCOMSEx from 1 February 1995 to 29 December 1998.



O General Augusto Heleno Ribeiro Pereira chefiou o CCOMSEx de 3 de agosto de 2002 a 31 de maio de 2004.

General Augusto Heleno Ribeiro Pereira headed the CCOMSEx from 3 August 2002 to 31 May 2004.



O General Adhemar da Costa Machado Filho chefiou o CCOMSEx de 30 de março de 2007 a 17 de dezembro de 2009.

General Adhemar da Costa Machado Filho headed the CCOMSEx from 30 March 2007 to 17 December 2009.



O General Otávio Santana do Rêgo Barros chefiou o CCOMSEx de 16 de abril de 2014 a 14 de fevereiro de 2019.

General Otávio Santana do Rêgo Barros headed the CCOMSEx from 16 April 2014 to 14 February 2019.

SISTEMA VERDE-OLIVA DE RÁDIO

Sinal verde para a boa música

Em breve: Resende (RJ) e Santa Maria (RS)

Manaus - 98,3

Brasília - 98,7

Três Corações (MG) - 88,1

Resende (RJ)

Santa Maria (RS)



MÚSICA
NOTÍCIAS
CULTURA

ENTREVISTA
CIVISMO
UTILIDADE PÚBLICA

<http://www.eb.mil.br/web/radio-verde-oliva/radioverdeoliva>



Telegram



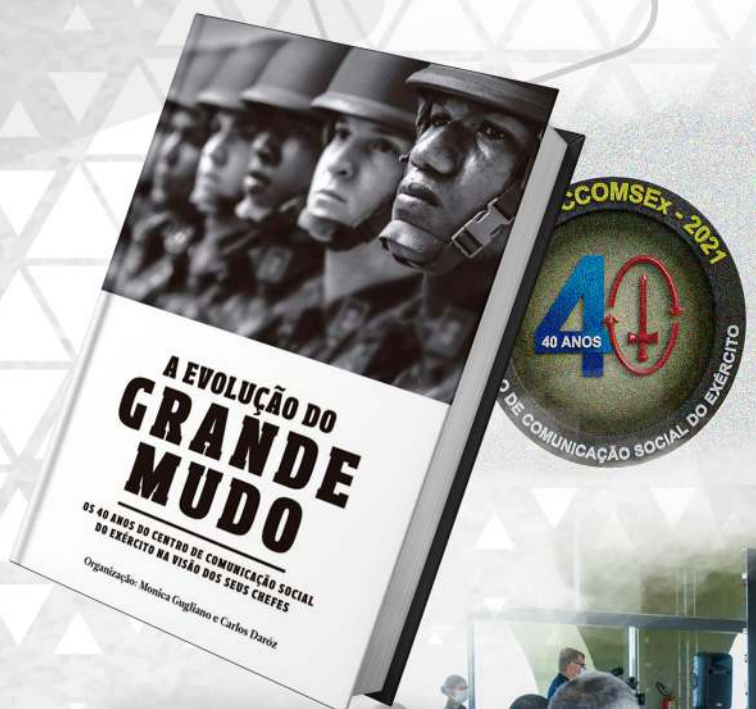
*Digite t.me/exercito_oficial para
acessar o canal do EB no Telegram*

COMEMORAÇÕES 2021

2021 celebrations

Uma cerimônia comemorativa e o lançamento do livro “A evolução do grande mudo – os 40 anos do Centro de Comunicação Social do Exército na visão dos seus chefes” marcaram os 40 anos de criação do Centro de Comunicação Social do Exército.

Participaram do evento o Comandante do Exército, membros do Alto Comando do Exército, o Chefe do Centro de Comunicação Social do Exército, oficiais-generais da guarnição, autoridades da Marinha do Brasil e da Força Aérea Brasileira, além de antigos integrantes do CCOMSEx.



Além disso, foi criado um *hotsite* para a hospedagem de alguns produtos elaborados pelo CCOMSEx ao longo de sua trajetória e para salientar as atividades e os produtos que foram desenvolvidos para as comemorações, destacando a data para todos que têm acompanhado a evolução do CCOMSEx.



A ceremony and the launch of the book “A evolução do grande mudo – os 40 anos do Centro de Comunicação Social do Exército na visão dos seus chefes” (The evolution of the great silent one – the 40th anniversary of the Army Public Affairs Center were held to celebrate the 40th anniversary of the Army Public Affairs Center.

The Army Commanding General, members of the Army High Command, the Chief of the Army Public Affairs Center, General officers from Brasília, authorities of the Brazilian Navy and the Air Force as well as former CCOMSEx members attended the ceremony.

In addition, a *hotsite* was put into place to host some products that CCOMSEx had created throughout its history and to emphasize activities and products developed for the celebration, contributing to make the date special for those who have been following the evolution of the CCOMSEx.

RECONHECENDO A EVOLUÇÃO DE 40 ANOS DE TRABALHO

Acknowledging the evolution of 40 years work

O Centro de Comunicação Social do Exército, órgão central do sistema e de assessoramento do Comandante do Exército Brasileiro, encontra-se em permanente busca de inovação de seus meios, de atualização doutrinária e de sua rede, a fim de agilizar a transmissão dos eventos que decorreram das ações realizadas pela Força Terrestre.

Ao longo de quatro décadas, o SISCOMSEx tornou-se um sistema dinâmico e imprescindível para a tomada de decisão. Sua capacidade de penetração e fluidez em toda a estrutura militar da Força têm assegurado o entendimento unívoco dos objetivos a serem alcançados, concorrendo para que os esforços e os recursos sejam aplicados oportunamente e em harmonia.



Além disso, o CCOMSEx tem articulado a aproximação do Exército Brasileiro com os mais variados setores da sociedade para compartilhar informações, receber feedback e atender aos questionamentos demandados por todos os cidadãos brasileiros, um trabalho que vem viabilizando o emprego tempestivo dos nossos recursos conforme as necessidades nacionais.

Enfim, o CCOMSEx prospera e avança para além da preservação e do fortalecimento da imagem do Exército ao conectar os instrumentos de comunicação social aos proveitosos resultados obtidos pelas relações institucionais, a fim de possibilitar que a tomada de decisão seja apoiada em dados da realidade e, assim, todo o esforço seja dirigido sinergicamente para o cumprimento de nossas missões constitucionais.

Parabéns, CCOMSEx!



The Army Public affairs Center as a central agency of the communication system and an advisory body to the Army Commanding General is constantly fostering innovation and updating its doctrine and network in order to facilitate the coverage and dissemination of the activities carried out by the Force.

Over four decades, the SISCOMSEx has become a dynamic and an essential system for providing support to the decision-making process. Its fluidity and capability to reach the overall military structure of the Force has ensured a common understanding of the goals to be achieved and contributed to a timely deployment of the troops in accordance with national interests.

Futhermore, the CCOMSEx has tried to make the relationship between the Brazilian Army and the different sectors of society even closer while promoting information sharing, receiving of feedback and responding to queries from all Brazilians. That work has contributed to a timely use of our troops in accordance with national needs.

At last, the CCOMSEx has been succeeding and advancing far beyond preserving and enhancing the image of the Army while relating media to the results achieved by the establishment of institutional relations. That work has helped the institution to make sound decisions based on current data and contributed to the accomplishment of its constitutional missions.

Congratulations, CCOMSEx!



FUNCEB

PRESERVANDO E DIVULGANDO
A CULTURA MILITAR BRASILEIRA

www.funceb.org.br



Projeto Gráfico: CCOMSEX/2020 CB ROSENO

A FUNCEB é uma entidade civil sem fins lucrativos, que tem por finalidade desenvolver atividades de natureza cultural, desportiva, educacional, de comunicação social, de preservação do meio ambiente e de assistência social empreendidas pelo Exército Brasileiro. Atuando por intermédio de parcerias, patrocínios e leis de incentivo à cultura e ao esporte, a FUNCEB conta com o apoio de diversas empresas para a realização de projetos.



INDÚSTRIA DE MATERIAL BÉLICO DO BRASIL

Vinculada ao Ministério da Defesa por intermédio do Comando do Exército

CONFIABILIDADE
ESTABILIDADE
RUSTICIDADE
RESISTÊNCIA
PRECISÃO
SEGURANÇA



<https://bit.ly/3gKtnox>

PRODUTOS IMBEL® - Forjados para Defesa - Disponíveis para Segurança

f imbelbr

▶ imbelbr

@ imbel_oficial

🇧🇷 www.imbel.gov.br

Obrigado SOLDADO



25 de agosto
DIA DO SOLDADO



EXÉRCITO BRASILEIRO
Braço Forte - Mão Amiga

AP010



www.eb.mil.br

MINISTÉRIO DA
DEFESA

